

PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y FIAMBRES DE CERDO EN CAPITAL FEDERAL

Lagreca L¹, Marotta E¹, Tamburini V¹ Mouteira C², Pereyra AM³

¹Facultad de Ciencias Veterinarias.

²Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales

Universidad Nacional de La Plata.

³Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.

INTRODUCCION

En Europa durante la época medieval se comía una gran variedad de carnes de caza y de animales domésticos, pero el plato cárnico principal lo constituía la carne del cerdo y el tocino (grasa de cobertura). Esto fue puesto en duda por mucho tiempo por los arqueólogos, dado que la presencia de restos óseos de esta especie era menor a la de ovinos y bovinos. La explicación fue que gran parte de los huesos del cerdo eran empleados en la fabricación de collares y diversos utensilios, en el cerdo todo era utilizado.

A partir del siglo XIII la comida se hizo más variada y equilibrada y consumían 4500 calorías por día, esto continuaría así sin cambios (por lo menos en Francia) hasta el siglo XVIII. Pero siempre la carne más consumida constituía la del cerdo. Casi todas las casas poseían un “lardarium” en donde se conservaba la carne salada y/o ahumada para poder ser consumida todo el año. A la entrada del invierno cuando se sacrificaban los cerdos se comía carne fresca “*carnis recens*”. En las ciudades los carniceros se especializaban en una carne en particular, los que vendían cordero no vendían cerdo y viceversa (Marotta 2004).

Excepto en los lugares donde tabúes religiosos o culturales prohíben el consumo de carne de cerdo, ésta es de gran importancia en la alimentación humana, y la misma está asociada a cierto nivel de desarrollo económico, de modo que a mayor cantidad de carne consumida, más alto es el nivel de calidad de vida o índice de riqueza atribuidos a una población. El hombre de nuestra sociedad de consumo desde hace tiempo no necesita comer hasta saciarse, lo que quiere es disfrutar del alimento, y la grasa es rechazada por su alto contenido en energía, o sea que la alimentación está en gran parte relacionada con el sabor y el placer.

La carne de cerdo se señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades humanas, y la tendencia mundial es la de incrementar cada año el consumo individual en frecuencia y cantidad, principalmente en la Unión Europea, Estados Unidos y algunos países Asiáticos. Actualmente el consumo promedio per cápita de carne de cerdo en el mundo es de 16,0 Kg. La Unión Europea presentan una media de 31,5 Kg, ostentando los mayores consumos individuales Austria 73 kg, España 67 kg, Dinamarca 65 kg y Alemania 53 kg. Estados Unidos registra 30,1 Kg, y los niveles más altos en América del Sur lo presenta Chile con más de 20 kg.

La población argentina nunca se caracterizó por un consumo elevado de esta especie, oscilando el mismo entre los 3,4 kg en 1914 hasta un máximo de 17kg por habitante por año en 1944, para descender a 15,3 Kg en 1945 y disminuir posteriormente permaneciendo hasta nuestros días en alrededor de 8 kg.

Desafortunadamente, durante muchos años, en el imaginario popular, la carne de cerdo fue considerada como un alimento “pesado”, una carne “grasosa”, con un contenido

“muy alto de calorías”, y aún un alimento “peligroso” por su posible asociación con enfermedades y parásitos, existiendo mitos y paradigmas que no favorecían la expansión de su ingesta (Marotta 2004).

Además los principales influenciadores de su consumo carecen por lo general de información adecuada que les permita una mejor toma de decisiones para aconsejar su ingesta.

Cabe señalar que al demandar a los europeos sobre que les viene a la mente cuando piensan en un alimento cárnico, el 20 % menciona la salud y muy pocos hacen referencia a posibles riesgos o enfermedades o son capaces de enumerar problemas de seguridad alimentaria y más del 40% ignoran lo que dice la prensa con respecto a que un alimento pueda ser peligroso o malo para su salud (EFSA 2006 y MARM 2008).

A todo lo enunciado se suma un problema siempre latente: la alimentación constituye el paradigma de la amenaza de la sobrevivencia y de la injusticia social. No se muere de falta de automóviles o de libros: “se muere por hambre” (Muñoz Luna 1994).

El objetivo del presente trabajo fue realizar un relevamiento cuali-cuantitativo para determinar aspectos sociales, comerciales y organolépticos que rigen el consumo de carne de cerdo fresca y fiambres porcinos, entre la población urbana residente en Capital Federal, considerando los motivos del consumo de carne y evaluar los motivos del porqué no consumen, estableciendo el lugar y la frecuencia de consumo en el tiempo, identificando donde y quien realiza las compras de carne y fiambres en el hogar y determinar los cortes de carne fresca preferidos y modalidad de preparación.

La recolección de información se realizó por medio de una encuesta estructurada, de ítems cerrados. El análisis de cada variable fue realizado por frecuencia y porcentuales.

Se entrevistaron personalmente 370 encuestados de ambos sexos (63% de mujeres y 37% de hombres) de edades comprendidas entre 26 a 77 años, que fueron considerados como representantes de su grupo familiar (hogar) sumando 1.101 personas con domicilio en el ámbito de la Capital Federal. Cada grupo familiar estaba conformado en promedio en 3 ± 1 integrantes con un rango de 1 a 7 personas, en cuanto a vivienda el 72% habita en departamento y el 28% en casa, situación que puede determinar la preferencia de algún corte y relacionarlo a la forma de elaboración.

El nivel de educación los encuestados fue categorizados en: con estudios primarios, secundarios, terciarios y universitarios, incompletos o completos,

y el tercio de los encuestados estaba distribuido entre: 28% secundario incompleto, el 22% secundario completo y el 24% universitario completo.

El nivel de ingreso del grupo familiar de los encuestados fue del 16% hasta \$2.500, del 23% de \$2.501 a \$4.000, del 22% de \$4.001 a 6000, del 21% de \$6.001 a 8.000 y del 18% los de más de \$8.001.

Se consideraron como lugares de consumo: el hogar, fuera del hogar en restaurante o por invitación, ó indistintamente en ambos lugares.

CARNE FRESCA DE CERDO

Cuando se preguntó al total de encuestados cual es su ranking de preferencia de consumo de carne respondieron: el 48% carne bovina, 7,% pollo, 2% cerdo, el 19% vacuna y/o pollo, 5% vacuna y pescado, 4% vacuna y cerdo y ninguno ovino.

El 82% de los encuestados son consumidores de carne fresca de cerdo, consumiendo $403g \pm 153g$ por persona y por comida, con un rango de 30g a 1 kg. El 18% restante manifestó no consumir esta carne, principalmente por falta de hábito (el 49%), y en segundo lugar por que no le apetece (34%), el remanente, 17%, opinó indistintamente que no lo consume porque es caro, por indicación médica o porque le hace mal.

En Resistencia (Chaco) la cantidad de consumidores fue más baja del 63% (Odriozola 2008), en la Ciudad de La Plata el 58% (Mouteira y col 2008) y en los principales centro urbanos de la Provincia de La Pampa solamente el 32% (Agüero y col. 2007).

La frecuencia de ingesta de carne de cerdo observada fue de 1% diariamente, el 3% dos veces por semana, el 22% una vez por semana, el 22% una vez cada 15 días, el 19% una vez por mes y el 33% ocasionalmente (4 veces/año). Odriozola 2008 registró los porcentajes más elevados de compra en Resistencia son en ocasiones especiales como fin de semana, o eventos y ocasiones festivas. Mientras que el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura español (MARM) 2008, halló proporciones diferentes observando que los españoles consumen carne de cerdo diariamente en un 25%, y que un 65% lo hacen dos o tres veces por semana, según estos los resultados, ellos la consumen en un promedio de 11 días por mes.

En cuanto al lugar de consumo prevalece en forma mayoritaria 67% en el hogar, el 15% lo hace en restaurantes y el 18% restante lo consume indistintamente. El consumo en el hogar fue superior al hallado por Odriozola 2008, en Resistencia, con un

63% lo, y al reportado por Mouteira y col 2008, en la Ciudad de La Plata con un 58%.

De los 255 compradores de carne fresca (47 restante consumen solo fuera de la casa) el lugar preferido de compra fue en un 63% en supermercados, el 32% en carnicerías y el 5% indistintamente, Odriozola 2008 en Resistencia halló resultados opuestos, siendo el lugar de compra más elegido la carnicería y en menor proporción el supermercado.

El comprador más frecuente fue la mujer (73%), y solamente el 45% de los compradores congelaba la carne, en un promedio de 22 ± 13 días en freezer (rango 2 a 90 días).

El corte preferencial de consumo fue pechito (45%), costillitas (16%), carré (15%), bondiola (13%), matambrito (3%), lechón (4%) e indistintamente (4%), Odriozola 2008 coincidió que el pechito, el carré y la costillita, en dicho orden, son también los cortes prevalecientes de consumo en Resistencia (Chaco); mientras que Agüero y col 2007, hallaron que el corte más consumido en La pampa es el carré.

En lo concerniente a la forma de elaboración a la que es sometida la carne porcina, el 48% la prefiere al horno, el 14% a la plancha, el 13% a la parrilla, el 2% en guiso y el 23% prepara en forma indistinta. Odriozola 2008, en Resistencia halló que a la parrilla, al horno y a la plancha son las tres formas validas de preparación de esta carne, y Agüero y col. 2007, demostraron que la forma primordial de preparación en La Pampa es a la plancha.

En cuanto a los caracteres organolépticos analizados, grasa y terneza, se halló que el 75% de los encuestados la considera magra, el 1% muy magra, el 23% grasa y 2% no tiene opinión al respecto. En lo referente a terneza el 89% de los encuestados la consideró que es siempre tierna, el 9% que no lo es siempre, el 2% no sabe/no contesta y ninguno de los encuestados la consideró dura.

Cuando se analizó la guarnición con que habitualmente acompañan a la carne de cerdo, se observó que las hortalizas ocupan un lugar preponderante y en mínima proporción con papa, arroz, fideos y/o frutas.

Resumiendo se puede considerar que entre

los residentes encuestados de Capital Federal consumen en un elevado porcentaje carne porcina fresca, por que les apetece, pero en cantidad muy variable por persona y por comida, y su consumo lo realizan en gran proporción solo en forma ocasional (alrededor de 4 veces por año). El lugar predominante de consumo en el hogar y en menor medida en restaurantes.

El corte más popular es el pechito y la forma más empleada de cocción es al horno, y la generalidad de los encuestados coincide que la carne es magra y tierna. Con respecto a la guarnición más de la mitad de los consumidores acompaña a la carne con verduras crudas y/o cocidas.

CONSUMO DE FIAMBRES

Entendemos que la calidad de los fiambres se ha convertido en una exigencia creciente en las sociedades desarrolladas, y que tiene significados diferenciados en una relación de productos de bajo precio y consumo masivo, o productos de alto precio y consumos minoritarios. Claro está que, entre uno y otro extremo, la variación de los productos puede ser y es extensa para el caso del cerdo. La necesidad de decidirse a favor o en contra en la elección de un fiambre depende entonces de la calidad, precio y apetencia del mismo (Muñoz Luna 1994).

El jamón crudo, cocido y el salame si bien son fiambres de consumo masivos el significado de la palabra calidad permite ofertar marcas y si es posible con denominación de origen o artículos diferenciados, dado que existe un nicho entre los consumidores, principalmente en la Unión Europea y Estados Unidos, que prefieren pagar más precio por mejor calidad.

En los fiambres de menor consumo como la paleta, la bondiola y el lomito, intervienen otros factores en su compra como es la calidad en el caso de la primera y el hábito de consumo en la segunda.

Cuando los ingresos son crecientes, varía la estructura de alimentos a consumir; la ingesta estándar disminuye y aumenta la demanda de fiambres de calidad, la cual esta sujeta a diversos factores de producción como son la genética y las técnicas de producción, mientras que la apreciación de los consumidores el elemento principal de elección es el "gusto", que a la hora de la compra incluye todas las observaciones que son influenciadas por los sentidos y la preparación. La llamada calidad sensorial puede estar relacionada con la forma, color, olor y sabor del fiambre, pero en el caso de escasez de alimentos el gusto pasa a tener una importancia secundaria.

En un contexto constante la disponibilidad

Cuadro N°1: Guarnición que acompaña al consumo de carne de cerdo (%)

	CARNE
Hortalizas crudas solamente	25
Hortalizas crudas y/o cocidas	57
Papa	5
Arroz o fideos	3
Frutas	2
Indistinto	8

de alimentos gustosos, estimula el placer de comer en lugar de ser una guía de ajustar el consumo a las necesidades, comprometiendo muchas veces la regulación energética y el control ponderal del consumidor (Muñoz Luna 1994).

Si bien en la época medieval los jamones eran una verdadera riqueza celosamente guardados y protegidos y consumidos sólo por la gente de dinero (Marotta 2004). Actualmente para la obtención de una comida el consumo de fiambre esta unido al ahorro de tiempo y generalmente de dinero, tanto fuera de la casa sino que también dentro del mismo, dado que entran dentro del grupo de comidas rápidas "Fast food".

El propósito fundamental de la industria chacinera es el de transformar las carnes en nuevos productos con alto valor agregado como las salazones y chacinados.

Las salazones son carnes conservadas con agregado de sal acorde a la tecnología del producto a elaborar, siendo las más importantes el jamón crudo y la bondiola dentro de las salazones secas y el jamón cocido, paleta y lomito como salazones cocidas. El Código Alimentario Argentino indica con el nombre genérico de salame al embutido seco elaborado generalmente con carne de cerdo, o pudiendo contener carne porcina y bovina.

El objetivo del presente trabajo fue realizar un relevamiento cuali-cuantitativo para determinar aspectos sociales, comerciales y organolépticos que rigen el consumo de fiambres (jamón crudo bondiola, jamón cocido, paleta, lomito y salame), entre la población urbana residente en Capital Federal, considerando las preferencias, los motivos, el lugar y la frecuencia del consumo de los mismos y evaluando las causas del porqué no los consumen, identificando quien realizan su compra en el hogar y estableciendo la importancia en el consumidor del origen del producto (marca).

De los 370 de encuestados en dos casos no consumían ningún tipo de fiambres porque no les apetecía y uno no lo hacía por prescripción médica.

En el Cuadro N°2, se puede observar el grado de preferencia de consumo de los seis fiambres considerados, siendo el más consumido el jamón cocido, seguido del crudo (que si bien es muy apetecido no presenta un mayor predominio de ingesta por su costo) y el de menor prevalencia fue el lomito principalmente por falta de hábito. De los consumidores el principal motivo de su ingesta de cinco de los fiambres analizados es porque son de su agrado (100%), pero se debe destacar en el caso de la paleta en que el 42% de los encuestados

declaró que la compran por cuestiones económicas a pesar de reconocer su menor calidad, y el 68% de los no consumidores no lo hace por problemas de calidad de producto.

En el cuadro N°3 se puede observar el promedio y rango de consumo de cada fiambre por persona y por comida, observándose que la paleta, pese a que presenta una baja proporción de consumidores fue la que presentó la mayor y significativa ($P < 0,05$) cantidad de gramos consumidos por comida con respecto al jamón crudo, a la bondiola, el lomito y al salame.

En lo referente al lugar de consumo se observa una tendencia mayoritaria a hacerlo en el hogar, y sólo en el caso de jamón crudo hay cierto consumo en restaurantes (Cuadro N° 4).

Con respecto a la frecuencia de consumo (Cuadro N°5) se observó que para el crudo, cocido y paleta un mínimo porcentaje de encuestados los ingerían diariamente y que hay tres fiambres de consumo más espaciado (una vez por mes u ocasionalmente), el jamón crudo por su precio y la bondiola y lomito por falta de hábito.

En cuanto a quien compra los distintos fiambres se puede observar en el Cuadro N°6, salvo en el caso del lomito, la compradora mayoritaria es la mujer. Una importante proporción de los fiambres se compran en supermercados, pero debe destacarse que entre el 10 al 20% de los encuestados suelen adquirirlos en negocios especializados "boutiques", destacándose más en el caso de la bondiola y el jamón crudo, y siendo ínfima para la compra de paleta. Referente a la modalidad de compra entre el 71 al 94% de los consumidores, según el fiambre, prefieren que se lo corten en el momento de su venta, siendo muy pocos los que adquieren al vacío, y en el caso del salame hay cierto grado de similitud entre la adquisición por pieza y al corte. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura español (MARM 2008), respecto a la forma de compra de fiambres entre los españoles, el 71% prefieren hacerlo en venta asistida en mostrador y al corte.

Cuando se analizó que opinaban del contenido graso de los fiambres declararon en forma muy semejante para el jamón crudo que lo hallaban entre magro y graso, mientras que a la bondiola y al salame la mayor proporción de encuestados los encontraban grasos (Cuadro N°7).

Una marca es un nombre, un símbolo o una combinación de ambos que sirve tanto para la identificación de un producto por sí mismo, como para diferenciarlo de otros. Un "producto de marca" se caracteriza por un alto grado de estandarización en téc-

Cuadro N°2: Grado de preferencias del consumo de fiambres (%)

	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Consumidores	75	40	93	32	27	60
No consumidores	25	60	7	68	73	40

Cuadro N°3: Cantidad de fiambre consumido por habitante y por comida

FIAMBRES	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Promedio y DS (g)	72±44a	62±34a	78±43ab	84±39b	73±35ab	71±29a
Rango (g)	20 - 500	20 - 200	25 - 500	20 - 250	20 - 167	20 - 200

En fila medias con distinta letra difieren significativamente ($P < 0,05$)

DS: desvío estándar

Cuadro N°4: Lugar de consumo.

FIAMBRES	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Hogar	62	80	56	82	84	85
Restaurant	17	9	7	7	5	3
Indistinto	21	11	37	12	11	12

Cuadro N°5: Frecuencia de consumo de los diferentes fiambres.

	Frecuencia de consumo (%)					
Fiambres	Diario	2v./sem.	1v./sem.	C15/días	1v/mes	4v/año
J. crudo	1,8	10,0	20,1	20,4	26,2	21,5
Bondiola	--	4,0	12,2	23,0	28,4	32,4
J. cocido	1,0	40,1	32,9	14,8	2,9	5,5
Paleta	2,0	14,4	41,5	23,7	10,2	8,5
Lomito	--	7,0	14,0	20,0	29,0	30,0
Salame	--	11,6	26,6	29,5	20,8	11,6

Cuadro N°6: Quien, donde y como compran los fiambre (%)

	FIAMBRES	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Quien compra	Mujer	61	70	76	71	55	62
	Hombre	30	26	19	17	33	28
	Indistinto	9	4	5	12	12	10
Donde compran	Supermercado	75	67	79	90	72	78
	Fiambrería	4	6	5	6	10	5
	Neg. Especializ.	19	24	13	1	13	15
	Indistinto	2	3	3	3	5	2
Como compra	Pieza	--	--	--	--	--	52
	Al corte	83	94	85	71	72	41
	Bandeja	11	4	11	26	20	--
	Vacio	3	2	2	--	5	6,0
	Indistinto	3	--	2	3	3	1,0

Cuadro N°7: Contenido en grasa (%).

FIAMBRES	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Magro	54	32	92	76	88	30
Graso	44	66	6	20	8	60
Muy graso	--	1	--	--	1	8
NS/NC	2	1	2	4	3	2

NS/NC: no sabe/no contesta

Cuadro N°8: Marca de los fiambres

FIAMBRES	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
Si	55	54	48	26	67	48
No	35	45	44	61	32	47
NS/NC	10	1	8	13	1	4

NS/NC: no sabe/no contesta

Cuadro N°9: Modalidad de consumo de fiambres (%)

	Crudo	Bondiola	Cocido	Paleta	Lomito	Salame
En sándwiches	39,8	50,0	40,1	14,4	56,0	27,1
En picada	5,0	13,5	2,0	2,5	13,0	22,7
En sándwiches y/o picadas	20,1	27,7	11,6	14,4	15,0	45,4
Como ingrediente de comidas (1)	2,5	2,0	7,2	58,5	--	1,9
Acompañando otras comidas (2)	13,6	4,7	9,0	--	10,0	0,5
Frutas	9,0	--	--	--	3,0	--
Indistinto						

1: en tartas, empanadas y/o pizza 2: con verduras crudas o cocidas, papa y/o arroz

nicas de producción y comercialización. Un producto de este tipo, además de la marca propiamente dicha debe garantizar un nivel de calidad buena y constante y alcanzar un alto grado de difusión y conocimiento en el mercado manteniendo su presentación en el tiempo. La formación de marcas constituye hoy en día un campo de acción de la oferta especialmente en la comercialización de bienes de consumo, adquiriendo un perfil propio e inconfundible, que tiene como objetivo el adaptarse a las exigencias de la demanda de distintos tipos de consumidores para conseguir una determinada diferenciación de precios y aprovechar al máximo el poder adquisitivo (Muñoz Luna 1994).

Cuando se interrogó sobre la consideración de comprar una marca determinada, en los distintos fiambres, los encuestados que prefieren marca sabían que representaba calidad de producto, aunque esta representaba generalmente el concepto de más caro, y las repuestas escrutadas determinaron una prevalencia positiva entre los fiambres más consumidos o considerados más apetecibles, como el caso del jamón crudo, bondiola, jamón cocido y salame (Cuadro N°8), los entrevistados a los que no les interesaba la marca en realidad demostraron desconocimiento de lo que representaba la misma. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura español (MARM) 2008, sólo el 16% de los españoles tienen en cuenta la marca cuando van a comprar algún fiambre, y Odriozola 2008, halló que el aspecto que valoraban más los compradores era el de obtener información nutricional del fiambre y la fecha de elaboración de los mismos.

La modalidad de consumo del fiambre es otro aspecto importante y en base a las encuesta se ve relacionado al precio/calidad del mismo. Para el lomito, la bondiola y el jamón crudo y cocido prevalecía su consumo en forma de sandwich, mientras que la paleta se utilizaba en gran proporción como ingrediente de comidas (empanadas, tartas y pizza) y el salame es consumido indistintamente en sándwiches, y/o picadas (Cuadro N°9). Odriozola 2008, halló que las preferencias de consumo de los fiambres es en picadas, sándwiches y acompañamiento de verduras.

Se puede resumir que los encuestados prefieren consumir en general los fiambres que más les apetecen, a pesar de que muchas veces el costo se impone inexorablemente, que además los consumen principalmente en el hogar y con una frecuencia bastante asidua. La adquisición de los mismos la realizan mayoritariamente en supermercados, prefiriendo que se los corten en el momento de su adquisición.

Consideran que algún fiambre puede tener tendencia a ser graso y que los productos de marca suelen ser mejores pero más caros. La mayoría de los fiambres son consumidos preponderantemente en forma de sándwiches solamente, y en menor proporción en forma de picada, mientras que en el caso de la paleta la forma más usual de consumo es como un ingrediente integrante de otras comidas como pueden ser relleno de tartas y/o empanadas y/o en pizza.

BIBLIOGRAFIA

1. Agüero D. A., Belmonte V., Melazzi M. M. , Bruno F., Tapia G. Y Gili A. - 2007 - Estudio del consumo de carne porcina en la provincia de La Pampa. Rev. Argentina Prod. Anim., Mem. 30 Cong. Arg. Prod Anim., 27; 1; 374 - 375.
2. MARM - 2008 - Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura español. <http://www.marm.es>.
3. EFSA - Europa - 2006 - <http://www.efsa.eu.int>.
4. Marotta E. - 2004 - El cerdo en la cultura gastronómica. Mem. del 1º Curso Producción de Carne Porcina y Alimentación Humana. Org. por FANUS (Foro de la Alimentación, la Nutrición y la Salud) y Bolsa de Cereales. Noviembre, 56 - 63.
5. Muñoz Luna A. - 1994 - La calidad de carne porcina en programas de mejora genética. Mem. Sem. Ley de la Carne y su impacto en la producción e industria porcina. Santiago de Chile, 6 - 7 de abril, 25 - 34.
6. Mouteira C., Marotta E. y Lagreca L. - 2008 - Evaluación de los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo fresca. Mem. IV Curso Situación Actual de la Producción y Consumo del Cerdo, FANUS - Bolsa de Cereales, 121 - 125.
7. Odriozola J. Mercado del NEA - 2008 - Comportamientos de compra y consumo de productos y subproductos porcinos. Mem. IV Curso Situación Actual de la Producción y Consumo del Cerdo, FANUS - Bolsa de Cereales; 47 - 60.